

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal Of Accounting And Business Issues (Jabi)*, 15-21.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Aziza, E. N., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2021). Hubungan Hedonic Shopping Motivation Dan Price Discount Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Malang Town Square. *Ejrm Vol. 10 No. 04 Februari 2021*, 102-114.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior does positive emotion mediate. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 22, No. 2, August - November 2019*, 223-236.
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Ejrm Vol. 09 No. 08 Agustus 2020*, 53-71.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., & Japarianto, E. (2016). Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Lt Pro Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2, Oktober 2016*, 59-65.
- Ikanabun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 01 Tahun 2019*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Kudumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyledan Positive Emotionterhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen(E-Issn : 2615-4978, P-Issn : 2086-4620) Vol Xino 3,Nopember2020*, 207-216.

- Kwan, & Gunawan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016*, 28-34.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 13(1)*, 83-99.
- Mahadewi, N. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, 2019 :5652-5671 Issn : 2302-8912, 5652-5671*.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik Volume 1 Nomor 1, Maret 2021*, 9-21.
- Nurchaya, & Ketut, W. A. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3*, 1859-1888.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 231-244.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiep-Vol. 17, No 1 Maret 2017 Issn (P) 1412-2200 E-Issn 2548-1851*.
- Poluan, F. J., Tamp, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 (P-Issn 2338-9605; E-2655-206x)*, 113-120.
- Purnamsari, I., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Ekonomi Manajemen Vol. 5, No. 2, 2020 Mei : 382-395 E-Issn: 2598-635x, P-Issn: 2614-7696, 382-395.

Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Hal 68-88 Issn: 2549-3604 (Online), Issn: 2549-6972 (Print), 68-88.*

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management, 105-127.*

Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden. *E-Jrm Vol. 6 No. 1 Agustus 2017, 178-194.*

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact Of Impulse Buying On Retail Markets In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business Vol 8 No 3 (2021) 0575–0584, 0575-0582.*

Soper, D.S. (2021). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>

Statistik, B. P. (2019, Februari). Databoks . *Jumlah Pusat Perbelanjaan Mencapai 708 Unit Pada 2018.*

Sudarsono, & Guntara, J. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017, 16-25.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* . Bandung: Badan Penerbit Alfabeta,Cv.

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe Vol, 2 Issue 1, Pp 18-28, Sept 2020, 18-28.*

- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, Volume 2 Nomer 2 , 29-37.
- Wahyuni, R. W., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(2) April 2020, 144-154.
- Warahma, R., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4 , Tahun 2017, 1-12.

